



DETERMINASI CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK (REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)

Innes Hernikasari¹, Hapzi Ali², Hadita³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

inneshernikasari33@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id

³Dosen Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: Innes Hernikasari¹

Abstrak: Riset terdahulu atau riset yang relevan sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Riset terdahulu atau riset yang relevan berfungsi untuk memperkuat teori dan fenomena hubungan atau pengaruh antar variable. Artikel ini mereview Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra merek melalui kepuasan pelanggan yaitu: Persepsi harga dan Kualitas Produk, suatu studi literatur Manajemen Pemasaran. Tujuan dari artikel ini adalah membangun hipotesis untuk digunakan pada riset selanjutnya. Hasil artikel literature review ini adalah: 1) Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; 2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; 3) Persepsi Harga berpengaruh terhadap Citra Merek; 4) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek; dan 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Citra Merek.

Kata Kunci: Citra merek, Kepuasan Pelanggan, Harga dan Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Mahasiswa baik Strata 1, Strata 2, dan Strata 3 harus melaksanakan riset dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Demikian pula bagi pengajar, peneliti, dan pegawai fungsional lainnya yang aktif meneliti dan menyusun karya ilmiah untuk dipublikasikan di jurnal ilmiah.

Karya ilmiah merupakan salah satu prasyarat untuk lulus dari sebagian besar perguruan tinggi di Indonesia. Aturan ini sebagian besar berlaku untuk tingkat Strata 1, Strata 2, dan Strata 3.

Berdasarkan pengalaman empiris, banyak mahasiswa atau peneliti yang sulit menemukan artikel yang mendukung karya ilmiah yang sesuai dengan hipotesis yang akan dibangun dan untuk memperkuat teori yang diteliti, mengkonfirmasi hubungan antar variabel. Artikel ini membahas tentang pengaruh Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Citra Merek (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1), sebuah artikel literatur review dalam manajemen pemasaran.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek ?

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran atau benak konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Namun, berdasarkan definisi citra merek, “citra merek (*brand image*) dapat dikatakan sebagai semacam asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini secara sederhana dapat terjadi dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan suatu merek, dan ketika memikirkan orang lain”. (Sangadji dan sopiah 2013)

Sedangkan menurut Bayu Prawira Ni Nyoman Kerti (2013) citra merek adalah persepsi dan keyakinan akan banyaknya sekumpulan asosiasi merek yang datang pada pikiran setiap para konsumen.

Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image* (Citra merek)

Secara teori banyak faktor-faktor pembentuk Brand Image (CitraMerek) menurut Kotler, P., & Keller (2012) yaitu:

- a) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor yang membentuk citra merek yang membuat suatu produk menonjol dari para pesaingnya. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) serta karakteristik yang memberikan daya tarik tersendiri bagi produk tersebut bagi pelanggan.
- b) Kekuatan asosiasi merek ini tergantung pada jumlah pengolahan informasi yang masuk ke dalam proses ecodin.
- c) Keunikan Merek Merek harus dimiliki bersama dengan merek lain. Oleh karena itu, perlu menciptakan keunggulan kompetitif yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu.

Indikator-Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Berdasarkan menurut Kotler, P. & Keller (2012) Indikator-indikator yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah:

- a) Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi:
 - b) popularitas, keandalan, jaringan perusahaan, dan pengguna itu sendiri.
- c) Citra produk atau konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: Termasuk: Fitur Produk, Manfaat Konsumen, dan Garansi.

Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pengguna sendiri dan status sosialnya

Citra Merek sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Ali et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Narulita, et al., 2018), (Novansa & Ali, 1926), (Munawar & Saputra, 2022), (Toto Handiman & Ali, 2019), (Ali et al., 2022).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan, dan apabila kualitas pelayanannya lebih yang diharapkan, maka pelanggan akan sangat puas (Andi Riyanto, 2018)

Sedangkan menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi di atas adalah bahwa konsep pelanggan pada dasarnya adalah kepuasan, yang meliputi perbedaan antara harapan dan hasil kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar tercapainya pelanggan yang loyal atau setia

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Schiffman, L. G. & Wisenblit (2015) pengukuran kepuasan pelanggan dapat dibagi menjadi pengukuran kuantitatif dan kualitatif sebagai berikut :

1) *Customer satisfaction surveys* (Survei Kepuasan Pelanggan)

Teknik ini digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dengan atribut-atribut yang berhubungan dengan suatu produk atau jasa dan kepentingan relatif dari atribut-atribut tersebut. Secara umum, penelitian ini menggunakan skala 5 poin semantik untuk membedakan antara sangat tidak puas dan sangat puas.

2) *Mystery shoppers* (Pembeli Misterius)

Pengamat profesional menyamar menjadi pelanggan dan berinteraksi dengan perusahaan dengan meniru pelanggan dan mengevaluasi layanan karyawan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

3) *Complaint analysis* (Analisis Keluhan)

Analisis keluhan pelanggan sangat penting untuk mengembangkan produk dan layanan. Sistem analisis keluhan yang baik mendorong pelanggan untuk mengajukan keluhan tentang produk dan layanan yang tidak memadai, menyarankan perbaikan dengan mengisi formulir dalam bentuk pertanyaan, dan karyawan mendengarkan komentar pelanggan dan mendengarkan. mencari umpan balik dari pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Purnomo Edwin Setyo (2017) Indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

- a) Terpenuhinya harapan konsumen
- b) Merekomendasikan kepada pihak lain.
- c) Kualitas layanan
- d) Loyal
- e) Lokasi

Kepuasan Pelanggan sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (M & Ali, 2017), (Rajab & Saputra, 2021), (Limakrisna & Ali, 2016), (Saputra, 2022b), (Ali et al., 2016), (Hasyim & Ali, 2022), (Ali et al., 2022).

Persepsi Harga.

Persepsi Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk

atau jasa. (Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, 2015). Ada juga definisi persepsi harga yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016).

Sedangkan Menurut Ruth Amryyanti & dan Cahya (2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014) Tujuan penetapan harga terdapat empat jenis yaitu:

- a. Tujuan Berorientasi Pada Laba Asuransi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat mencapai keuntungan setinggi-tingginya.
- b. Tujuan Berorientasi Pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, beberapa perusahaan menetapkan harga berdasarkan sasaran berorientasi volume tertentu atau yang disebut sasaran harga volume.
- c. Tujuan Berorientasi Pada Citra Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Target Stabilisasi Harga Dalam pasar dengan konsumen yang sensitif terhadap harga, jika perusahaan menurunkan harga, perusahaan juga perlu menurunkan harga. Kondisi ini didasarkan pada pembentukan target stabilisasi harga pada industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.
- e. Tujuan-tujuan Lainnya Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing memasuki pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan berbeda

Indikator-Indikator Persepsi Harga

Indikator-indikator dari persepsi harga menurut Wifky Muharam dan Euis Soliha (2017) Persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari :

- a. Daya Saing Harga
Konsumen sering membandingkan daya saing harga produknya dengan daya saing harga para pesaingnya. Dalam hal ini, tinggi rendahnya harga suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen.
- b. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Harga
Konsumen memilih untuk membeli suatu produk jika manfaat yang mereka terima lebih besar atau sama dengan jumlah yang dibayarkan untuk produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat suatu produk kurang dari jumlah yang dibayarkan, mereka menganggap produk tersebut mahal dan mempertimbangkan kembali untuk membelinya berulang kali.
- c. Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk
Bagi konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator kualitas produk. Jika harga tinggi, konsumen juga menganggap kualitas produk baik

Persepsi Harga sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz, 2020), (Suastini & Mandala, 2018), (Saputra, 2022a), (Arief Budiyanto, 2018), (Suarjana & Suprapti, 2018), (Widayati et al., 2020), (Ali, Narulita, et al., 2018), (Ikhsani & Ali, 2017), (Munawar & Saputra, 2021), (R. Anggita & Ali, 2017a), (Novansa & Ali, 1926), (Meutia et al., 2021), (Hadita, 2019)

Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2015) definisi kualitas produk yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen.

Beberapa orang ada yang mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Serta yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.(Kotler dan Keller, 2012).

Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan terdapat enam elemen kualitas produk, yaitu :

- a. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Daya Tahan (Reliability), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- c. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (remote control) pada televisi.
- d. Daya Tahan (durability), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- e. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance of specifications), merupakan elemen yang menampilkan seberapa jauh suatu produk dapat penuhi standar ataupun spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki konsistensi besar berarti cocok dengan standar yang ditetapkan
- f. Desain, merupakan aspek emosional yang mempengaruhi kepuasan konsumen maka desain kemasan ataupun bentuk produk juga mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut

Kualitas Produk sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Anggita&Ali, 2017), (Ilhamalimy & Mahaputra, 2021), (M & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Hadita et al., 2020)

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Outhor, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Dengan Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian
1	(Shihab, 2018)	Bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen	Judul yang diteliti oleh penulis variabel layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terkait perusahaan elektronik.
2	(Hartadi, 2018)	Bahwa persepsi harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Kualitas produk yang mempunyai pengaruh dominan	Variabel persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan	Variabel citra merek sebagai variabel tidak terikat dan tidak terdapat variabel intervening.

		terhadap kepuasan konsumen.	pelanggan	
3	(Setyo, 2017)	Bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks". Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial namun harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks".	Kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen	Variabel peneliti tidak terdapat variabel intervening (mediasi)
4	(Afnina & Hastuti, 2018)	Bahwakualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas produk, dan kepuasan pelanggan	Variabel harga dan citra merek sebagai variabel intervening atau variabel mediasi
5	(Nugraha, 2017)	Bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek dalam meningkatkan minat menggunakan. Variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat menggunakan dengan mediasi citra merek merupakan persepsi harga dan kualitas layanan.	Persepsi harga terhadap citra merek	Kualitas pelayanan dan variabel intervening yang berkaitan dengan meningkatkan minat penggunaan perusahaan jasa transportasi
6	(Wicaksono & Mudiantono, 2017)	Bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Semarang	Kualitas produk, persepsi harga terhadap citra merek	Variabel promosi dan variabel intervening minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian
7	(Septeri, 2018)	Bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap citra	Kualitas produk dan citra merek dan kepuasan pelanggan	variabel keputusan pembelian
8	(M & Ali, 2017)	Kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan pada Giant Raya Tangerang	Kualitas produk terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan	Penelitian memiliki variabel kualitas layanan
9	(Mira, 2018)	Bahwa Citra Merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	Citra merek terhadap kepuasan pelanggan	Variabel kualitas pelayanan dan tidak memiliki variabel intervening
10	(W et al., 2018)	Bahwa Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Memiliki variabel intervening atau variabel mediasi

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel Literature Review ini adalah dengan metode Kualitatif Deskriptif dan kajian Pustaka atau Library Research, bersumber dari aplikasi online *Google Scholar*, *Mendeley* dan aplikasi akademik online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini adalah:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, 2015). Dengan adanya pengaruh persepsi harga akan berpengaruh dengan kepuasan pelanggan. Hal serupa ini juga diungkapkan pada penelitian (Shihab, 2018) yang menyatakan bahwa penetapan harga, menjaga kualitas produk dan menciptakan citra yang baik, serta memberikan layanan purna jual meyakinkan konsumen untuk membeli produk Asus. Namun dengan lebih menitikberatkan pada daya saing harga melalui pemberian diskon, perusahaan perlu memperhatikan aspek kinerja dan rujukan kepada pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menyediakan produk dan strategi dasar Meningkatkan kepuasan pelanggan (Hartadi, 2018).

Hubungan atau pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan ini sejalan dengan artikel sebelumnya di antaranya, adalah: (Arief Budiyanto, 2018),(Paris & dan Deli Rahmawati, 2020),(Savitri & Wardana, 2018),(Primus Makarius Jebarum, 2019).

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah produk atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memberikan nilai kualitas yang tinggi. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal terpenting dalam mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Setyo, 2017) dapat diketahui bahwa hipotesis penelitian yang mengidentifikasi kualitas produk dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam beberapa kasus. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen akan merasa puas dengan hasil kualitas produk yang ditawarkan.

Namun sama hubungannya dengan pada penelitian yang dilakukan oleh (Afnina & Hastuti, 2018) Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Hubungan atau pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ini sejalan dengan artikel sebelumnya di antaranya, adalah: (Hartanto & Andreani, 2019),(M & Ali, 2017), (Ibrahim & Thawil, 2019),(Imron, 2019).

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek

Persepsi harga memiliki perspektif nilai bahwa penjual memutuskan pembeli berdasarkan kualitas produk dan merek yang mempengaruhi nilai produk seperti pada penelitian (Nugraha, 2017) Variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat menggunakan dengan mediasi citra merek merupakan persepsi harga dan kualitas layanan. Implikasi yang dianjurkan, agar perusahaan gojek mampu menciptakan citra merek melalui

harga yang bersaing, sistem pembayaran yang mudah serta kualitas layanan yang selalu ditingkatkan. Namun pada penelitian yang dilakukan (Wicaksono & Mudiantono, 2017) Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi persepsi harga suatu produk maka semakin tinggi pula minat beli tersebut, sedangkan semakin rendah persepsi harga maka akan semakin rendah pula minat beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hubungan atau pengaruh persepsi harga terhadap citra merek ini sejalan dengan artikel sebelumnya di antaranya, adalah: (Noerchoidah, 2013), (Rafael Billy Leksono dan Herwin, 2017).

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Kualitas produk memiliki peran sangat penting dalam berbisnis sama dengan halnya citra terhadap merek yang akan memiliki hubungan antar kualitas produk dengan citra merek menjadi acuan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, jika kualitas produk yang baik maka akan baik juga citra merek suatu produk tersebut. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septeri, 2018) menunjukkan bahwa secara parsial citra merek memberikan pengaruh yang lebih besar daripada kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Agussalim M & Hapzi Ali, 2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan. Berhubungan dengan kualitas produk yang baik mempengaruhi citra merek di pandangan konsumen.

Hubungan atau pengaruh kualitas produk terhadap citra merek ini sejalan dengan artikel sebelumnya di antaranya, adalah: (Wicaksono & Mudiantono, 2017), (Irwanty L Situmorang, 2017), (Rispita dan Khasanah, 2019).

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Merek

Terdapat hubungan antar kepuasan pelanggan terhadap citra merek yang dimana citra merek memiliki peran penting untuk memberikan daya tarik konsumen agar konsumen selalu mengingat dan mendapatkan kepuasan berdasarkan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen.

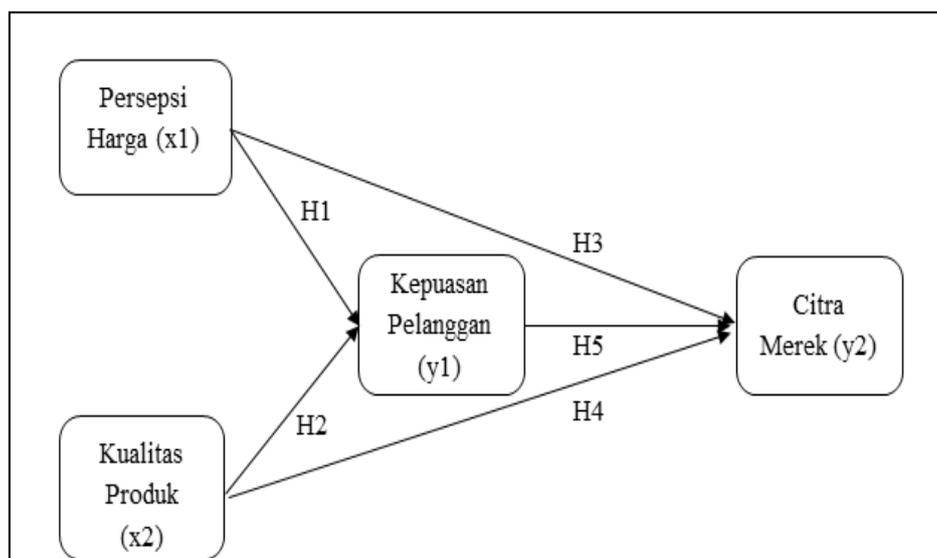
Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Mira, 2018), hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra merek dan kualitas pelayanan. Dengan hal ini dapat dinyatakan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap citra merek sangat kuat.

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (W et al., 2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek, kualitas layanan, dan harga. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan citra merek saling terkait, sehingga konsumen dengan citra merek yang positif lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian. Namun dengan memiliki citra buruk di benak konsumen akan berdampak negatif terhadap penjualan dan citra terhadap merek produk.

Hubungan atau pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra merek ini sejalan dengan artikel sebelumnya di antaranya, adalah: (Putra, 2021), (Andrian & Fadillah, 2021), (M & Ali, 2017)

Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah penulisan artikel ini dan kajian studi literature review baik dari buku dan artikel yang relevan, maka di perolah rerangka artikel ini seperti di bawah ini.



Gambar 3: Kerangka Konseptual

Berdasarkan Kajian teori dan review hasil dari artikel yang relevan serta gambar dari kerangka konseptual, maka: Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Citra Merek (Y_2) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1).

Selain dari variabel exogen ini yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- Promosi: (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Sulistiorini & Ali, 2017), (Hairiyah & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018), (Hasyim & Ali, 2022).
- Loyalitas Pelanggan: (Djojo & Ali, 2012), (Journal & Ali, 2017), (Ali & Sardjijo, 2017), (Yunita & Ali, 2017), (Ali, 2019), (R. Anggita & Ali, 2017b), (Thanh Nguyen et al., 2019a), (Novansa & Ali, 1926), (Ali, Evi, et al., 2018), (Ali, Narulita, et al., 2018).
- Minat Beli: (Yunita & Ali, 2017), (Ali, 2019), (R. Anggita & Ali, 2017b), (Thanh Nguyen et al., 2019b), (Ali, Evi, et al., 2018), and (Ali, Narulita, et al., 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bahwa apabila pelanggan memberikan persepsi yang baik pada harga, maka ini akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bahwa apabila pelanggan memberikan persepsi yang baik akan kualitas produk, maka ini akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek. Bahwa apabila pelanggan memberikan persepsi yang baik pada harga, maka ini akan berpengaruh positif terhadap citra merek.
- Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Bahwa apabila pelanggan memberikan persepsi yang baik pada harga, maka ini akan berpengaruh positif terhadap citra merek.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek. Bahwa apabila pelanggan memberikan persepsi yang baik pada citra merek, maka ini akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek, selain dari Persepsi Harga dan Kualitas Pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menentukan faktor selain variabel yang dipertimbangkan dalam artikel ini yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan citra merek. Faktor-faktor lain seperti: Promosi, loyalitas pelanggan, minat beli.

DAFTAR RUJUKAN

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., & Sardjijo. (2017). Integrating Character Building into Mathematics and Science Courses in Elementary School. *International Journal of Environmental and Science Education*. <https://doi.org/10.1007/s10648-016-9383-1>
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017a). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk. *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017b). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anggita, R. H. A. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to

- Purchase Decision of SGM Bunda Milk. *Scholars Bulletin. Journal, A Multidisciplinary*, 239–244. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, dan E. (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Andi.
- Arief Budiyanto. (2018). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI PT. YERRY PRIMATAMA HOSINDO*. 1(3), 71–80.
- Bayu Prawira Ni Nyoman Kerti. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali Indonesia*.
- Djojo, A., & Ali, H. (2012). Information technology service performance and client's relationship to increase banking image and its influence on deposits customer banks loyalty (A survey of Banking in Jambi). *Archives Des Sciences*.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Hadita. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Hadita, Widjanarko, W., & Hafizah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>
- Hairiyah, S., & Ali, H. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan : Promotions , Locations and Credit Procedures (A Case of the Bank " PQR Jakarta "). *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6>
- Hartadi, W. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 113–117. <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4097>
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, Vol 7, No(1), 1–6.
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). REUSE INTENTION MODELS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC : CASHBACK PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY CASE STUDY : OVO ELECTRONIC MONEY IN. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–452.
- Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz, M. R. M. (2020). *BRAND IMAGE AND PURCHASING DECISION: ANALYSIS OF PRICE PERCEPTION AND PROMOTION(LITERATURE REVIEW OF MARKETING MANAGEMENT)*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Ikhsani, K., & Ali, D. H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). In *Jurnal SWOT*.
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 1(1), 85–97.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian*

- Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
<https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Irwanty L Situmorang. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86.
- Journal, A. M., & Ali, H. (2017). *Scholars Bulletin Analysis of the Company Image and Service Quality through Customer Satisfaction to Customer Loyalty (A Field Research in PT. Nusantara Water Centre)*. 149–158. <https://doi.org/10.21276/sb.2017.3.3.10>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (jilid 1).
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Managemen* (I. Pearson Education (ed.); 15th Editi). PT Index. kelompok Gramedia.
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*.
<https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Meutia, K. I., Hadita, & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Mira, S. dan. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.682>
- Munawar, N. A., & Saputra, F. (2021). Application Of Business Ethics And Business Law On Economic Democracy That Impacts Business Sustainability. *Journal of Law Politic and Humanities*, 1(3), 115–125.
- Munawar, N. A., & Saputra, F. (2022). Determination of Public Purchasing Power and Brand Image of Cooking Oil Scarcity and Price Increases of Essential Commodities. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 34–44.
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Wiga*, 3(1), 48–60.
- Novansa, H., & Ali, H. (1926). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Nugraha, S. S. (2017). *MENINGKATKAN MINAT MENGGUNAKAN GO-JEK (Studi Pada GO-JEK Di Kota Semarang)*.
- Paris, Y., & dan Deli Rahmawati. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA TRAVEL. *GIS Business, Volume 3 N(6)*, 1 21-27. <https://doi.org/10.26643/gis.v14i6.18868>
- Prihartono, & Ali, H. (2020). The promises ethics and marketing concept strategy as a competitive advantage on private higher education (A survey on perception of product attributes and promotion mix in Indonesia). *Talent Development and Excellence*.
- Primus Makarius Jebarum. (2019). *Pengaruh Harga,Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus konsumen sepatu futsal specs di Yogyakarta)*.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen

- Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rafael Billy Leksono dan Herwin. (2017). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI GRAB TERHADAP BRAND IMAGE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381–390.
- Rajab, M., & Saputra, F. (2021). Leadership , Communication , And Work Motivation In Determining The Success Of Professional Organizations. *Journal of Law Politic and Humanities*, 1(2), 59–70.
- Rispita dan Khasanah, I. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada konsumen kosmetik Pixy di Semarang). *Management Analysis Journal*.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Ecodemica*, 2(1), 117–124.
- Ruth Amryyanti, I. P. G. S., & dan Cahya, K. N. (2013). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA LnC SKIN CARE SINGARAJA*. 02(01), 22–29.
- Sangadji, E.M., dan S. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Saputra, F. (2022a). Analysis Effect Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE) and Price Earning Ratio (PER) on Stock Prices of Coal Companies in the Indonesia Stock Exchange (IDX) Period 2018-2021. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 3(1), 82–94. <http://repository.uph.edu/41805/%0Ahttp://repository.uph.edu/41805/4/Chapter1.pdf>
- Saputra, F. (2022b). The Role of Human Resources , Hardware , and Databases in Mass Media Companies. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 45–52.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (Edisi 11 G). Pearson Education Limited.
- Septeri, A. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP CITRA MEREK SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BLOODS INDUSTRIES DI KOTA BANDUNG*.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Shihab, N. C. M. S. (2018). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SMARTPHONE ASUS STUDI KASUS DI PT.DATASCRIP. *Jemi*, 1(01), 34–46.
- Suarjana, I. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 251833. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i04.p08>
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 84. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p04>

- Sulistiorini, M. S., & Ali, H. (2017). Customer satisfaction model: Product analysis, price, promotion and distribution (case study at PT Integrasia Utama). *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019a). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(1), 102–113. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019b). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Andi.
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- W, G. G. T., & E. P., & Nuralam, I. P. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-RIDE*. 61(2), 118–126.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 6(2), 1–11.
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The Role of Destination Image on Visiting Decisions through Word of Mouth in Urban Tourism in Yogyakarta. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 12). www.ijicc.net
- Wifky Muharam dan Euis Soliha. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*, 2014, 755–762.
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>